

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini media untuk mengkomunikasikan suatu jasa, produk semakin luas, tidak hanya melalui media konvensional seperti surat kabar, majalah, namun dapat juga melalui celah di media sosial seperti yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan teknologi memacu individu untuk melengkapi kebutuhan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara cepat.

Demikian pada perkembangan dan kemajuan teknologi internet sebagai salah satu jenis saluran yang menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat saat ini. Setiap waktu, dimana pun, setiap individu dengan mudah mengakses internet untuk mencari informasi. Berdasarkan World Internet Usage Statistics News and Population Stats, mengungkapkan *“Asia has 14 percent of its population connected”* dan *“internet use in the Middle East grew 1,176 percent since 2000”*. Budaya instan ini telah menguasai masyarakat dunia termasuk Indonesia dalam era digital hingga target market dalam mengkomunikasikan suatu informasi ini dapat dikategorikan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Pew Research Center (Juli 2008), yang mengatakan bahwa *“55 percent of all adult Americans have a high-speed internet connection at home”*. Setiap individu di belahan dunia memerlukan dan membutuhkan internet dalam melakukan interaksi maupun untuk mengakses berita di luar ataupun di dalam negeri.

Adanya internet telah melahirkan media sosial. Media sosial menyajikan kelebihan akan media yang cepat dalam mengabarkan informasi saat ini. Pada media elektronik, seperti televisi, radio, display, dan video, media sosial merupakan kompetitor yang cukup mengancam keberadaan media lain dalam memberikan informasi yang cepat dan efektif.

TABEL 1
Situs internet yang sering dikunjungi mahasiswa

Facebook	56,6%
Google	43,4%
Yahoo	12,4%
Twitter	9,8%
Youtube	8,6%
Kaskus	7,3%
Detik.com	4,7%
Indowebster	2,7%

Sumber: Majalah Marketing bulan September 2010

Data pada TABEL 1 menunjukkan bahwa media sosial akrab dengan dunia mahasiswa dan pelajar. Banyak sosial media yang sedang berkembang saat ini di Indonesia, di antaranya adalah situs Kaskus. Kaskus merupakan salah satu situs yang sering dikunjungi dari 8 situs lain, selain *Facebook*, *Google*, *Yahoo*, *Twitter*, *Youtube* (majalah Marketing bulan September 2010). Situs yang telah dipandang hingga kancah internasional ini dapat membantu dalam memberikan informasi dari sekitar lokal hingga mancanegara. Media sosial seperti Kaskus telah diperhitungkan oleh banyak pihak dalam hal untuk mengkomunikasikan suatu jasa ataupun produk dengan tujuan mengenalkan produk tersebut, menambah anggota dalam komunitas tertentu, hingga berbagi tips untuk produk tersebut.

Sebagai forum komunitas maya terbesar di Indonesia, Kaskus tidak hanya menjadi medium komunikasi antar anggota, tetapi juga menjalankan fungsi

kontrol, kritik, merangsang roda usaha, dan sesekali menjadi pemantik fenomena. Forum yang dibentuk oleh Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Darmawan semasa menjadi mahasiswa di Seattle, Amerika Serikat ini awalnya juga disebut sebagai media *underground* dan buka-bukaan. Tidak hanya pada *posting* foto, Kaskus juga menjadi lahan diskusi cerdas. (Suara Merdeka, 6 Februari 2011: 32)

Dukungan teknologi membuat para *netter* yang tergabung dalam berbagai forum maya, khususnya Kaskus, semakin memudahkan untuk menjalankan peran *citizen journalism*, yang juga disebut jurnalisme warga. Sebagai bagian dari jurnalisme warga, para Kaskuser menjadi informan yang bebas dan tak terbatas. Forum terbesar di Indonesia yaitu Kaskus telah membuka banyak peluang dalam mengkomunikasikan berbagai pengetahuan hingga komunitas dapat terbentuk. Komunikasi yang terjalin dalam Kaskus ini merupakan komunikasi dua arah atau sering disebut dengan web 2.0. Mengenai sosial media Safko & David (2009: 134) menyatakan “*As with all social media, it’s about trust, participation, two way communications, user-generated content and it’s free*”.

Social network, trusted network, virtual community, e-community, atau *online community* adalah sekelompok orang yang tertarik mengenai *newsletters, blogs, comments, telephone, e-mail, instant messages*, dan yang menggunakan teks. (Safko & David, 2009: 2) Media sosial yang menggunakan komunikasi dua arah ini masuk dalam *new media*. New media banyak digunakan dalam hal mengkomunikasikan secara intensif dengan informasi yang maksimal. Maka, terjadi respon yang sifatnya dua arah.

Komunikasi merupakan suatu penyampaian pesan kepada komunikan. Hal tersebut diperkuat menurut Berelson dan Steiner dalam Fajar (2009:27) adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Komunikasi dalam penelitian ini diartikan sebagai makna mengkomunikasikan yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa atau dapat memuat informasi yang berguna kepada para penikmat, pembaca forum mengenai komunitas yang digemari oleh beberapa individu. Komunikasi dalam hal ini merupakan cara mengkomunikasikan komunitas melalui media media sosial. Salah satu komunitas yang mengkomunikasikan mengenai siapa, apa, dengan tujuan yang jelas ini adalah Klastic Yogyakarta.

Klastic, kepanjangan dari *Kaskus Plastic and Toy Camera Community* Yogyakarta merupakan salah satu dari sekian komunitas yang menggunakan media sosial seperti Kaskus untuk memberikan informasi kepada sesama pengguna ataupun pembaca yang ingin belajar mengenai kamera plastik dan *toycam* dalam hal saran, trik dalam merawat kamera plastik, mengambil gambar. Selain itu, juga sebagai forum dalam berdiskusi dan menambah anggota.

Berawal dari peran media sosial ini sebagai tempat mengkomunikasikan mengenai jasa atau produk dan sebagai tempat untuk berbagi informasi. Komunitas sebesar Klastic menggunakan media sosial yang dipilih dalam mengkomunikasikan komunitas, maka dalam penelitian skripsi ini ingin mengetahui peranan Kaskus dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic

Yogyakarta selama ini. Dirasa dalam memaparkan secara deskriptif berdasarkan data-data yang diperoleh mengenai media sosial saat ini dapat menambah pengetahuan bagi sebuah komunitas dalam melakukan sebuah komunikasi yang berbeda.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peranan Kaskus dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Kaskus dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic Yogyakarta (*Kaskus Plastic and Toy Camera Community*).

D. MANFAAT PENELITIAN

Adanya manfaat dari penelitian ini adalah,

Manfaat Akademis :

- a. Sebagai salah satu sarana pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya pada penyampaian pesan komunitas dengan menggunakan media *online* .
- b. Mengetahui secara nyata bagaimana peranan Kaskus dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic Yogyakarta (*Kaskus Plastic and Toy Camera Community*).

Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi komunitas lain dalam upaya melakukan komunikasi, meliputi pengembangan komunitas, bertukar informasi ataupun mengenalkan komunitas ke luar komunitas melalui situs Kaskus.

E. KERANGKA TEORI

Komunikasi sangat penting dalam kehidupan saat ini. Tanpa komunikasi, setiap individu akan ketinggalan berbagai informasi yang ada di sekitar. Komunikasi dan media inilah yang tampaknya hingga saat ini masih banyak dibicarakan banyak individu, karena media sekarang sudah semakin maju dan canggih. Melalui media, setiap individu dapat melihat dunia luar. Peristiwa-peristiwa di luar dapat dilihat melalui media televisi, majalah, surat kabar, film, internet, atau media lainnya.

Informasi dengan segala jenis dan sifatnya hampir tanpa putus selama 24 jam setiap hari menerpa masyarakat melalui saluran-saluran komunikasi tersebut. Sekarang acara televisi hampir 24 jam sehari. Radio pun demikian, tidak pernah putus program acaranya. Kegiatan menonton atau mendengarkan radio, setiap individu dapat menerima informasi tanpa henti. Proses komunikasi berlangsung setiap saat. Setiap media tersebut mempunyai peranan masing-masing dalam memberikan informasi.

E.1. Peranan

Peranan berasal dari kata “peran” kemudian mendapat akhiran “an”. Peran diartikan sebagai sesuatu yang menjadi bagian/ yang memegang pimpinan utama. Peranan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 854), 1. Bagian yang dimainkan seorang pemain di film, sandiwara; 2. Tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa. Menurut Soekanto dalam buku Sosiologi Suatu Pengantar(1996:1037), peranan diartikan sebagai suatu perilaku individu atau lembaga yang mempunyai arti penting bagi struktur sosial. Pengertian peranan dari Berry (1984:99) menyatakan bahwa suatu proses perilaku aktif seseorang atau lembaga terkait untuk melakukan fungsi dan tugasnya sesuai dengan harapan. Jika peran adalah *who* atau pelaku, maka peranan adalah *what* atau melakukan tugas dari pelaku. Maka, peranan yang dimaksudkan dalam penelitian skripsi ini adalah menjalankan fungsi dari pelaku utama yaitu situs Kaskus.

Upaya dalam memaparkan peranan yang sesuai dalam komunitas ini adalah dengan melihat aktivitas-aktivitas dari komunitas Klastic dalam menggunakan dan memanfaatkan media Kaskus sebagai ajang mengenalkan, mengkomunikasikan Klastic ke masyarakat luas. Penyampaian informasi ini bersifat langsung dengan menggunakan komunikasi dua arah karena segera mendapatkan *feedback* berupa *posting*. Rangkaian kalimat tersebut merupakan bentuk komunikasi yang dapat

diterima pesannya karena dikomunikasikan melalui media yang disebut dengan komunikasi verbal. Adapun pengertian dari komunikasi sendiri akan diperjelas sebagai berikut.

E.2. Komunikasi

Kata atau istilah “komunikasi” berasal dari bahasa Latin “*communicatus*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama” (Fajar, 2009:27). Maka itu, komunikasi menurut Berelson dan Steiner adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Fajar, 2009:27).

Komunikasi dalam menyampaikan pesan membutuhkan media untuk sarana menyalurkan pesan. Maka saluran komunikasi ini merupakan media untuk mengkomunikasikan ataupun dalam mengirimkan pesan sesuai dengan target. Adapun saluran tersebut telah dialokasikan ke bidang masing-masing.

Terdapat karakteristik Saluran Komunikasi yang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu: (Fajar: 2009: 55)

a) Media Cetak

Meliputi majalah, koran, surat kabar.

Publikasi menggunakan media cetak masih menjadi kebutuhan pokok dalam komunikasi internal di dalam suatu organisasi.

b) Media Elektronik

Memberikan informasi dalam bentuk audible, visual, dan audio visual.

Meliputi radio, televisi, video, hotline, dan internet.

c) Komunikasi Tatap Muka

Seperti publikasi pidato, rapat, dan pameran.

Jenis pesan yang diingat dan efektif bagi sebagian besar masyarakat adalah komunikasi tatap muka.

Berdasarkan definisi Lasswell dalam Mulyana (2010: 69) menyebutkan ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, antara lain:

1) Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu negara.

2) Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, atau organisasi pesan.

3) Saluran atau media

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran merupakan rekomendasi pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, untuk saluran verbal atau saluran nonverbal.

4) Penerima (*receiver*)

Disebut juga dengan sasaran atau tujuan. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

5) Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan perilaku.

Selain unsur di atas, terdapat unsur yang melengkapi dalam komunikasi adalah umpan balik (*feedback*), gangguan (*noise*), dan situasi komunikasi. (Mulyana, 2010: 71)

Komunikasi merupakan hal yang sederhana namun dapat memberikan dampak yang besar pada dunia. Komunikasi dapat menciptakan media sesuai perkembangan zaman sekarang. Pentingnya berkomunikasi menciptakan berbagai media untuk dapat komunikasi kepada siapapun di dunia. Bentuk komunikasi yang saat ini sedang “hangat” di kalangan jiwa anak muda adalah bentuk komunikasi kelompok.

E.3. Komunikasi Kelompok

Pengertian kelompok menurut Mulyana (2005:74) adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Berdasarkan Michael Burgoon (Wiryanto, 2005:24) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Curtis, Dan B., James Floyd, dan Jerril L. Winsor (2005:149) menyatakan komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap muka, biasanya di bawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih mendalam ketiga ilmuwan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka;
2. Kelompok memiliki sedikit partisipan;
3. Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin;
4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama;
5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Menurut Effendy (1986:10), jenis komunikasi kelompok diklasifikasikan bukan jumlah yang dihitung secara matematis, melainkan kesempatan komunikan dalam menyampaikan tanggapan.

a. Komunikasi kelompok kecil

Klasifikasi kelompok kecil apabila situasi komunikasi antara komunikator dengan komunikan dapat terjadi dialog atau tanya jawab. Komunikasi kelompok kecil lebih bersifat rasional daripada komunikasi kelompok besar.

b. Komunikasi kelompok besar

Situasi komunikasi kelompok besar dinilai sebagai komunikasi kelompok besar jika antara komunikator dan komunikan sulit terjadi komunikasi antarpersonal. Pada komunikasi kelompok besar para komunikan menerima pesan yang disampaikan komunikator lebih bersifat emosional.

E.4. New Media

Suatu informasi yang efisien dan efektif yang disampaikan kepada masyarakat membutuhkan adanya media dan cara komunikasi yang tepat. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2010: 84), membandingkan dua cara komunikasi antara komunikasi medio dan komunikasi massa. Adapun bagan perbandingan tersebut, tampak seperti di bawah ini:

TABEL 2
Perbedaan-perbedaan dalam cara komunikasi

	Massa	Medio
Komunikator	Organisasi kompleks	Individu/organisasi
Pesan	Umum	Pribadi/terbatas
Saluran	Elektronik dan cetak	Vokal&elektronik
Khalayak	Massa	Individu, kelompok kecil/massa
Umpan balik	Tertunda	Segera/tertunda
Kontak	Sekunder	Primer/sekunder
Contoh	Berita TV	Telepon

Sumber: Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 2010

Menurut Mc. Quail dalam buku *Mass Communication Theory* (2005: 24), karakter media massa adalah:

- a. Mempunyai tujuan, kebutuhan, dan fungsi komunikatif yang jelas.
- b. Mempunyai teknologi untuk berkomunikasi ke publik yang banyak dalam sekali waktu.
- c. Terbentuk dari organisasi sosial yang menyediakan kemampuan dan visi-misi untuk produksi dan distribusi.
- d. Terorganisir oleh pemerintah untuk muncul di ruang publik.

Media massa merupakan alat untuk menyampaikan pesan ke sasaran. Dilihat dari perkembangannya, media massa menurut Mc. Quail bisa terbagi menjadi:

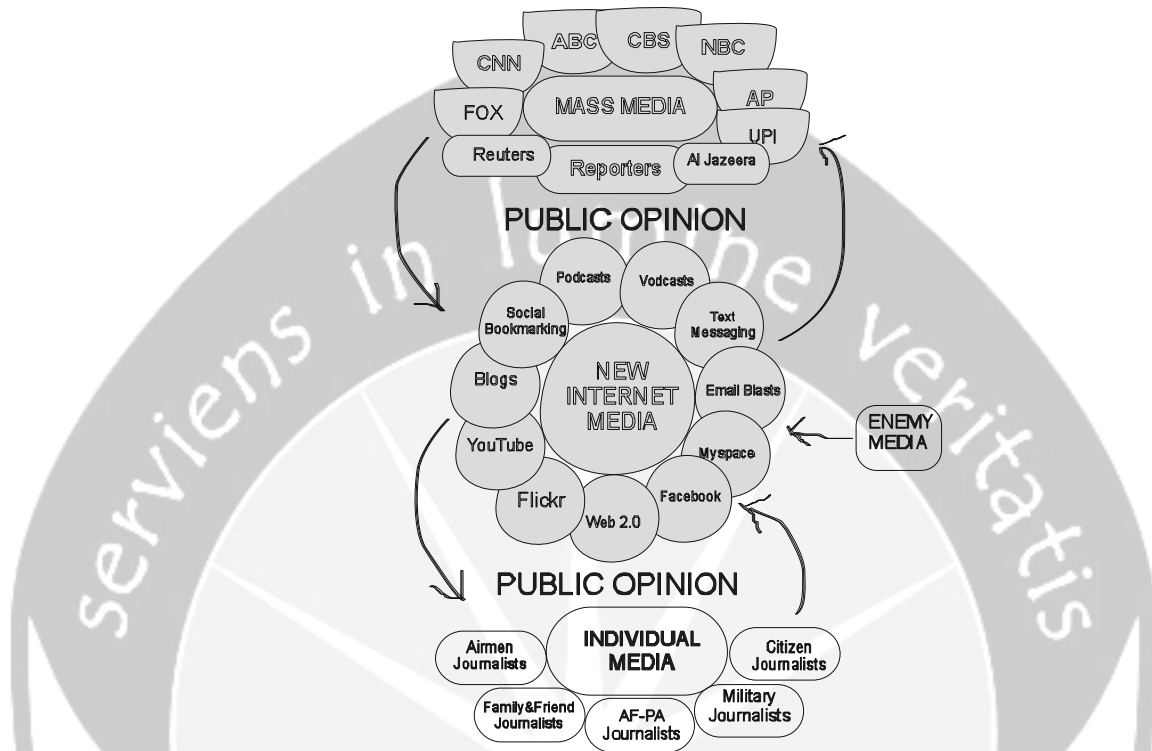
- a. New media : internet
- b. Old media : koran, majalah, buku, poster, radio, dan televisi.

Pada saat ini terdapat media baru yang merupakan istilah yang digunakan untuk semua bentuk media komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru digunakan untuk media komunikasi digital, khususnya internet. Internet merupakan bagian dari

media massa yang mempunyai sifat dan ciri komunikasi satu arah dalam penyampaian pesan ke target *audience*. Internet era 90-an menggunakan format Web 1.0 yang biasa disebut dengan internet satu arah. Jika dilihat dari perkembangan internet sendiri, saat ini internet dapat secara langsung mengkomunikasikan pesan dua arah karena dapat langsung ditanggapi oleh *netter* dalam mencari informasi. Hal ini mengembangkan bagian internet dalam media baru, yaitu new media yang mempunyai komunikasi dua arah atau disebut dengan Web 2.0. Pengertian Web 2.0 menurut Yuswohady dalam buku Crowd (2008: 3), adalah generasi baru internet yang memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain.

Terdapat skema mengenai *new media* terbentuk. Berbagai macam jenis dari *new media* yang memperkaya media sosial saat ini. Banyak faktor yang saling mempengaruhi dalam lahirnya *new media*. Perhatikan skema dibawah ini.

SKEMA 1
Global New Media Information Flow



Sumber: Clavette, Larry. 2009. New media & the air force

Media sosial selalu berubah-ubah dan dinamis dengan banyak faktor bentuk media, pesan dan produk. Skema ini memaparkan bagaimana *new media* mungkin dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dari individu-individu atau secara personal dan media massa. *New media* memberi kemudahan untuk interaksi sosial diantara *source* dan *receiver*.

Opini-opini yang terbentuk dari opini pribadi yang bersifat personal ini, dalam bentuk jurnal, wacana, berita yang dipublikasikan ke media sosial akan membentuk sebuah lahan berita dalam menanggapi berita tersebut. Jika opini personal tidak diangkat dalam sebuah media maka sifatnya tetap pribadi. Sebuah wacana atau opini personal yang

dipublikasikan ke media sosial menarik perhatian sebuah media massa untuk diangkat ke permukaan menjadi wacana baru untuk penikmat media massa. Media massa juga tidak dapat berdiri sendiri seiring dengan perkembangan teknologi dalam mencari informasi. Media massa seperti koran, majalah, mencari berbagai informasi terkini melalui *new media* ataupun mengetahui fenomena dari opini personal yang diangkat ke media sosial.

Media massa, *new media*, dan media personal untuk saat ini telah bersatu untuk saling melengkapi dan memberikan sebuah informasi aktual. Detikcom telah mengaplikasikan ke *new media* dalam menyebarkan informasi ke *target audience*. Terlihat saat ini, *twitter* sebagai pionir media sosial yang menggabungkan antara blog, pesan singkat, dan jejaring sosial dipakai oleh Detikcom dalam menyebarkan berita maupun mendapatkan tanggapan dari individu-individu. Opini personal tersebut dapat dikaji oleh pihak Detikcom dalam menganalisa berita yang aktual. Masyarakat lebih mudah mengakses berita melalui sosial media yang memberikan keuntungan ke Detikcom dalam menyebarkan, memberitahukan berita dengan cepat.

Media sosial bermutualisme dengan media massa dan media pribadi. Posting berita di media sosial dapat ditanggapi secara langsung dari personal dan mengangkat ke permukaan media massa dapat menjadikan sirkulasi informasi. Respon yang cepat di media sosial disebut dengan Web 2.0. Pengertian Web 2.0 menurut Yuswohady dalam buku

Crowd (2008: 3), adalah generasi baru internet yang memungkinkan pemakai berkomunikasi, berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, berkomunitas, atau berkolaborasi satu sama lain. Komunikasi terjadi dua arah dari pengirim pesan dan penerima pesan. Web 2.0 menggunakan peralatan online seperti *social networking* site, blog, wiki, folksonomy, dan *video-sharing website* (Clavette, 2009). Keseluruhan peralatan tersebut tersedia dalam internet yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat dalam mencari informasi dan berkomunikasi, serta untuk kebutuhan dalam mempromosikan produk.

E.5. Internet

Internet yang kependekan dari *interconnected-networking*, merupakan salah satu dari media massa. Melalui internet, masyarakat dapat mencari informasi, dapat berkomunikasi, dan bertransaksi. Namun, dalam perkembangan teknologi internet dalam menyampaikan pesan dan dalam mengkomunikasikan dibedakan dalam Web 1.0 dan Web 2.0. Kalau dulu dalam format Web 1.0, situs internet begitu “angkuh” karena statis, pasif, dan satu arah, maka kini dengan format Web 2.0 internet menjadi demikian *cool, fun*, dan interaktif. (Yuswohady, 2008: 4).

Internet menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler, 2008: 237). Internet merupakan sebuah kendaraan komunikasi yang cepat dan mempengaruhi masyarakat

secara keseluruhan. Layanan populer di internet yang menggunakan protokol, antara lain adalah email, www (*world wide web*), newsgroup, usenet, IRC, MUD, finger, WAIS, dan MUSH. Sekian banyak layanan di internet, email dan *world wide web* kerap digunakan untuk mencari informasi.

Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Internet mempunyai sisi positif dan negatif, tergantung dari pengguna internet. Menurut Belch (2007: 329), keuntungan dari menggunakan internet antara lain:

1. Pengguna internet bisa memilih sendiri informasi produk.
2. Pengguna internet bisa memberi perhatian lebih dan ada keterlibatan dengan produk.
3. Ada hubungan yang interaktif.
4. Berpotensi untuk terjadi penjualan langsung
5. Bisa terjadi penyampaian pesan yang fleksibel.

Teknologi canggih seperti internet ini dapat membantu dalam penempatan berbagai informasi sesuai dengan media dan jenis pesannya. Melalui internet, setiap individu dapat membuat *account* baru dari media jejaring sosial, bahkan dapat menawarkan produk atau jasa yang disebut pemasaran internet.

E.6. Social Media

Tidak jarang, saat ini media sosial merupakan media yang diperhitungkan dalam banyak hal, antara lain adalah strategi sebuah perusahaan dalam memajukan produk, mengkomunikasikan produk jasa, menyebarluaskan adanya promosi, seperti diskon. Strategi dalam mengkomunikasikan sesuatu hal juga telah dipilih dan dipilah sesuai kebutuhan konsumen, bahkan produsen berperan dalam menentukan target yang diinginkan. Para produsen berebut strategi untuk mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa agar relevan antara produk dan konsumen, maka dari sekian banyak media sosial dapat dipilih salah satu.

Banyak media sosial yang telah dialokasikan berdasarkan jenis *account* agar para konsumen dapat mencari sumber sesuai dengan kebutuhan ataupun para produsen lebih mengetahui dimana harus menginformasikan pesan yang sesuai dengan konsumen butuhkan. Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori, seperti yang digambarkan pada gambar di bawah ini (Cavazza, 2008).

SKEMA 2

Pembagian Kategori Media Sosial



Sumber: Cavazza, Fred. 2008. *Social Media Landscape*

Menurut Mayfield dalam *elektronik book What is Social Media* (2008) mengungkapkan bahwa, “*Social media is best understood as a group of new kinds of online Media*”.

Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat.

Saat ini, terdapat tujuh dasar jenis media sosial. Pembagian ini beberapa hal menjelaskan dari skema di atas mengenai arah fungsi di media sosial. Pembagian media sosial berdasarkan fungsi tersebut akan dijelaskan di bawah ini, antara lain meliputi: (Mayfield, *elektronik book What is Social Media*: 2008)

Social networks

Dimana situs yang mendukung orang-orang dalam membangun halaman *web* pribadi dan dapat berkomunikasi dengan teman lama maupun menemukan teman baru. Berbagi ilmu, pengetahuan dan menjalin komunikasi.

Jejaring sosial terbesar adalah *MySpace, Facebook dan Bebo*.

Blogs

Bentuk dari media sosial, blog merupakan jurnal online, dengan cara posting cerita yang muncul dengan diterima terlebih dahulu. Banyak orang menggunakan blog untuk menceritakan tentang kehidupan sehari-hari.

Wikis

Wiki merupakan *website* yang memperbolehkan orang untuk berkontribusi atau menyusun isi di dalam wacana. Termasuk dalam kolaborasi yang baik, untuk menulis dokumen terbesar instansi atau perencanaan karya dengan kelompok di beberapa kantor. Wiki dapat bersifat pribadi atau terbuka untuk orang yang menginginkan menulis di dalam dokumen.

Wiki yang terkenal adalah *Wikipedia*, mulai beraksi pada tahun 2001.

Podcasts

Merupakan data audio atau video yang dipublikasikan melalui internet dan pengguna dapat berlangganan. Terkadang “podcasts” digunakan secara khusus untuk menggambarkan video. *Podcast* seperti video recorder pribadi (PVRs). Jasa tersebut seperti *Apple iTunes*.

Forums

Merupakan diskusi secara *online*, sering diskusi tentang topik sekitar yang menarik, seperti sesuatu yang ingin tetap populer, antara lain mengenai mobil, musik, sepeda. Setiap diskusi dalam forum disebut “thread” untuk memberikan wacana dan perbedaan dalam berargumentasi ini memberikan tanggapan antar penikmat forum. Alat bantu diskusi seperti forum (PHPbb, vBulletin, Phorum), forum video (Seesmic), instant messaging (*Yahoo! Messenger*, *Windows Live Messenger*, *Meebo*) dan VoIP (*Skype*, *Google Talk*).

Content communities

Isi komunitas seperti jejaring sosial yang mengorganisasi dan berbagi mengenai berbagai macam isi, seperti foto, video. Harus melalui registrasi kemudian mendapatkan “home page” dan dapat berkomunikasi dengan teman. Fokus berbagi pada jenis keterangan dari isi.

Seperti *Flickr* yang memuat gambar untuk dipublikasikan dan berbagi video dengan *YouTube*.

Microblogging

Microblogging adalah alat kombinasi dari blog dengan pesan singkat dan jejaring sosial. *Twitter* adalah pemimpin dalam hal ini dengan jumlah lebih dari 1 juta pengguna.

Ketujuh pemetaan berdasarkan jenis dan fungsi yang digunakan tersebut membantu pengguna internet dalam menyalurkan, memberi informasi, berbagi foto maupun video di tempat yang tepat. Menuliskan sebuah cerita dan langsung mendapat tanggapan serta memberikan pengetahuan melalui foto-foto dari berbagai budaya, negara yang dapat dipublikasikan sehingga semua orang dapat mengetahui informasi tersebut. Itulah media sosial, dapat menumbuhkan kreativitas, mengenal individu lewat budaya, dan berbagi.

Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita inginkan atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal. Komunitas tersebut akan mempunyai peran dalam menggunakan media sosial dan media sosial ini memberikan peranannya ke komunitas, sehingga komunitas dapat berkembang.

Berikut beberapa peranan media sosial menurut Laura Lake dalam *Understanding the Role of Social Media in Marketing*,

- a. Menggunakan media sosial untuk memberikan identitas pada produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. Menjalin hubungan antara konsumen dan produk melalui media sosial (yang mungkin tidak tahu tentang produk atau layanan yang dikomunikasikan).
- c. Media Sosial membuat produk "nyata" untuk konsumen. Jika kita ingin orang-orang mengikuti kita, kita tidak hanya berbicara mengenai produk terbaru, tetapi juga berbagi kepribadian dengan mereka.
- d. Kita dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan memberikan interaksi yang selama ini dicari target *audience*.

Selain peranan media sosial, terdapat karakter yang melekat pada media sosial. Karakter ini yang akan menjadi tolok ukur sebuah media sosial dalam memberikan informasi yang mutualisme antara pengirim dan penerima pesan, atau bahkan keduanya dapat saling melengkapi sebagai sumber.

Beberapa karakter yang perlu diketahui berdasarkan Mayfield dalam *What is Social Media* (2008) dalam media sosial, antara lain:

Participation

Social media mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Hal ini memberi dampak yang kurang relevan antara media dan *audience*.

Openness

Social media terbuka terhadap *feedback and participation*. Mendorong dalam *voting, comments* dan *sharing* informasi.

Conversation

Dimana *traditional media* merupakan “broadcast” melalui old media (distribusi melalui TV, majalah, koran) dan sosial media merupakan hal baik dilihat dari percakapan dua arah.

Community

Social media mendukung komunitas secara cepat dan menjalin komunikasi secara efektif. Komunitas berbagi mengenai ketertarikan mengenai sesuatu yang umum, seperti menyenangi *photography*, isu politik, ataupun kegemaran acara televisi.

Connectedness

Pada umumnya media sosial berkembang pada keterhubungan mereka, memanfaatkan *link ke link* yang lain, situs dan masyarakat.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan secara mendalam di atas, maka kerangka konsep pemikiran yang termasuk dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Peranan

Peranan merupakan suatu objek, suatu tugas atau kewajiban yang perlu diemban oleh para pelaku yang melakukan suatu kegiatan tertentu. Peranan yang dimaksudkan dalam penelitian skripsi ini adalah menjalankan wewenang dari pelaku utama yaitu situs Kaskus. Jika peran adalah *who* atau pelaku, maka peranan adalah *what* atau melakukan tugas dari pelaku.

Penelitian ini ingin mengetahui peranan Kaskus sebagai pelaku utama media penghubung antara pengirim pesan dan penerima pesan dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastik Yogyakarta. Manfaat dari adanya konsep peranan adalah mengetahui batasan-batasan dari arti peranan, sehingga penelitian skripsi ini tidak memuat pengetahuan yang bukan ranah dari pengertian peranan.

2. *Social Media*

Social media adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social networking* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju, maka media sosial ikut berkembang pesat. Perkembangan media sosial ini memudahkan dalam hal berkomunikasi satu sama lain, bahkan kemudahan untuk mengakses ke berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *My Space*, *Flickr*, *Skype*, dan yang lain. Saat ini kegiatan tersebut dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan kadang dengan mudahnya menggunakan sebuah *smartphone*.

Demikian cepat setiap individu dalam mengakses media sosial dan kecepatan media sosial perlahan namun pasti tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan informasi, berita terkini. Saat ini tidak sulit dalam mencari sebuah berita, secara langsung dapat diperoleh melalui media sosial tanpa harus menunggu siaran dalam tayangan berita di televisi.

Melalui media sosial setiap individu dapat memasang iklan, berpromosi, ataupun melakukan proses jual beli tanpa harus membayar mahal. Banyak individu yang memanfaatkan fasilitas-fasilitas dalam media sosial untuk melakukan jual beli produk, mengkomunikasikan suatu komunitas agar terdengar eksistensinya dalam masyarakat luas. Seperti

contohnya Kaskus, semua kebutuhan informasi dapat ditemukan dalam situs tersebut. Sama halnya dengan penelitian ini, Kaskus dipilih sebagai media yang cukup penting dalam mengkomunikasikan komunitas Klastik khususnya di Yogyakarta.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi menurut Berelson dan Steiner adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Fajar, 2009:27).

Komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat.

Penelitian skripsi ini mengarahkan pada cara penyampaian pesan. Hal ini adalah mengkomunikasikan kegiatan Klastik pada Kaskus, meliputi kegiatan kumpul untuk berdiskusi, untuk *hunting* objek bersama, kegiatan dalam berbagi informasi mengenai kamera plastik dan *toycam*. Kegiatan-kegiatan yang diadakan secara rutin ini dapat membuat kebersamaan dan hasil yang diinginkan dari Klastik melalui Kaskus ini adalah dapat mengungkapkan suatu tujuan dari komunitas Klastik dalam mengkomunikasikan melalui Kaskus.

Selain kerangka konsep di atas, berikut terdapat tabel data untuk memudahkan peneliti dalam melakukan runtutan penelitian yaitu berupa data yang akan diteliti dan diulas lebih dalam mengenai peranan Kaskus sebagai media sosial dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic.

TABEL 3
Data yang diteliti
Peranan Kaskus Sebagai Media Sosial Dalam Mengkomunikasikan Kegiatan
Klastic Yogyakarta

Indikator	Komunikasi Kelompok	Peranan	<i>Social Media</i>
Unit Analisis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisis karakter: <i>Face to face, Participation, leader, the goal</i> (tujuan), pengaruh. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peranan <i>social media</i>: Kaskus (dianalisis dari melihat perbedaan karakter antara komunikasi kelompok dengan <i>social media</i>) ▪ Kesimpulan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analisis karakter : <i>Participation, openness, conversation, community, connectedness</i>
Sumber	<i>Interview/observasi</i>	Observasi	<i>Interview/obvervasi</i>

Berdasarkan definisi operasional di atas, dapat dijelaskan bahwa Kaskus mempunyai peranan dalam mengkomunikasikan kegiatan Klastic. Komunikasi kelompok yang berakar pada komunikasi berkaitan dengan

penyampaian mengenai kegiatan Klastic melalui media sosial ini diungkapkan dengan memilih salah satu media sosial yaitu Kaskus. Menggunakan komunikasi yang turut serta diulas dalam analisis agar dapat dijelaskan lebih rinci dan jelas. Hubungan tersebut terjalin agar terjadi komunikasi yang efektif antara pemberi kabar dan penerima kabar ataupun terjalin interaksi yang memungkinkan keduanya dapat saling melengkapi dalam memberikan keterangan.

Kegiatan Klastic tersebut disosialisasikan dengan bentuk mengkomunikasikan melalui media sosial. Media sosial merupakan media yang berkembang pesat saat ini. Banyak individu yang memanfaatkan fasilitas-fasilitas dalam media sosial untuk melakukan jual beli produk, mengkomunikasikan suatu komunitas agar terdengar eksistensinya dalam masyarakat luas.

Peranan dalam penelitian ini adalah menjalankan wewenang dari pelaku utama yaitu situs Kaskus sebagai media sosial. Mengungkapkan peranan dari situs Kaskus dalam kaitannya mengkomunikasikan Klastic. Memberikan gambaran secara garis besar arti penting dari peranan Kaskus sebagai media sosial yang dipilih komunitas Klastic dalam berbagi macam-macam kegiatan.

Pemaparan mengenai kerangka konsep tersebut dapat dirumuskan menjadi kerangka pemikiran pada alur yang terdapat di bawah ini.

SKEMA 3
Kerangka Pemikiran Konsep



G. METODOLOGI PENELITIAN

G.1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang aktual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika. Dalam kualitatif peneliti harus menggunakan dari mereka sebagai instrumen, mengikuti asumsi- asumsi kultural sekaligus mengikuti data (Brannen, 1997: 11).

Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan

perilaku yang dapat diamati. Dari uraian tersebut terdapat beberapa karakteristik pendekatan kualitatif (Moleong, 1998: 8) yaitu:

- a. Penelitian kualitatif melakukan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan.
- b. Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama.
- c. Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif, karena mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden, lebih dapat menyesuaikan diri terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
- d. Deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.
- e. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus-menerus disesuaikan dengan kenyataan lapangan. Dengan demikian desain dapat bersifat sementara.
- f. Penelitian kualitatif lebih menghendaki agar pengertian dan hasil interpretasi yang diperoleh dirundingkan dan disepakati oleh manusia yang dijadikan sebagai sumber data.

G.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan peristiwa yang akan diselidiki. Selain itu penelitian deskriptif untuk pengukuran yang cermat terhadap kehidupan sosial.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena data yang telah terkumpul dilakukan analisis dan kemudian dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan (Kriyantono, 2006:70).

G.3. Subjek Penelitian

Adapun yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah komunitas Kaskus Plastic dan *Toycam* atau lebih dikenal dengan sebutan Klastic Yogyakarta. Subjek penelitian ini mengambil komunitas Klastic dan situs Kaskus tersebut karena komunitas Klastic ini mengkomunikasikan komunitas melalui situs Kaskus dan mempunyai banyak cabang di 12 kota besar sebagai bentuk dari keberadaan mereka. Media sosial seperti Kaskus telah diperhitungkan oleh banyak pihak dalam hal untuk mempromosikan suatu jasa ataupun produk dengan tujuan mengenalkan produk tersebut, menambah anggota dalam komunitas tertentu, hingga berbagi tips untuk produk tersebut.

Sebagai forum komunitas maya terbesar di Indonesia, Kaskus tidak hanya menjadi medium komunikasi antar anggota, tetapi juga menjalankan fungsi kontrol, kritik, merangsang roda usaha, dan sesekali menjadi cikal-bakal peristiwa. Forum yang dibentuk oleh Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Darmawan ini awalnya juga disebut sebagai media *underground* dan buka-bukaan. Tidak hanya pada *posting* foto, Kaskus juga menjadi lahan diskusi cerdas.

G.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara di penelitian ini merupakan instrumen utama untuk memperoleh data. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono, 2006: 98). Sedangkan pengertian wawancara menurut Bungin (2004: 108), wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya, yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

2. Observasi

Observasi merupakan instrumen pelengkap dalam pengumpulan data di penelitian ini. Di penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi *non-partisipatory* yang diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara tidak terlibat langsung pada fenomena yang muncul, namun mengolah data secara akurat dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lain, seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

Teknik ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala objek yang diamati. Keuntungan dari teknik observasi adalah (Kriyantono, 2006: 108),

- a) Peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih baik tentang konteks.
- b) Peneliti lebih bersikap terbuka, berorientasi pada penemuan daripada pembuktian dan mendekati masalah secara induktif.

- c) Peneliti dapat melihat hal-hal yang partisipan kurang menyadari atau kurang mampu dalam merefleksikan pemikiran tentang pengalaman itu.
- d) Memperoleh data tentang hal-hal yang tidak diungkapkan secara terbuka dengan wawancara.
- e) Mengatasi persepsi selektif dan peneliti dapat bergerak lebih jauh.

Pengumpulan data dikumpulkan menurut jenisnya yang dibedakan menjadi dua kategori yaitu,

1. Data Primer

Data primer diperoleh dengan data-data yang mendukung topik terkait. Penelitian ini menggunakan wawancara agar dapat mengetahui secara mendalam pada subjek penelitian. Wawancara ini merupakan “*in dept interview*”, yaitu wawancara tatap muka antara peneliti dengan informan. Adapun yang akan diinterview adalah mereka yang berpengaruh dan mengerti perkembangan komunitas Klastic.

- a) Ketua komunitas Klastic Yogyakarta yaitu saudara Daru. Saudara Daru merupakan ketua yang dipercaya untuk mengembangkan komunitas Klastic Yogyakarta, sehingga mengetahui secara detail perkembangan komunitas Klastic dan cara dalam mengkomunikasikan komunitas tersebut hingga Klastic berkembang ke berbagai kota dengan anggota yang banyak.

- b) *Admin* pengurus akun Klastic di Kaskus bernama Idham. *Admin* merupakan individu yang mengenal secara rinci data mengenai *issue* di Klastic Kaskus, maka peneliti mewawancara *admin* Klastic di forum Kaskus sebagai pihak yang mengetahui *posting* terkini dan membagikan berita mengenai apapun perihal Klastic ke *target audience*.
- c) Anggota Klastic berjumlah dua anggota yang “loyal” bergabung dalam komunitas ini, sehingga telah banyak melakukan kegiatan dan mengerti mengenai keberadaan Klastic selama ini.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan observasi. Melakukan observasi ke *account* www.kaskus.us milik komunitas Klastic. Data tersebut untuk memantau langsung mengenai *issue* yang sedang “hangat” diperbincangkan antara di dunia maya, forum kaskus. Bahkan dapat mengamati beberapa orang yang berpartisipasi langsung dalam *issue* yang sedang hangat diperbincangkan untuk proses memperkuat data yang didapat dari observasi pada situs Klastic.

G.5. Teknik Analisis Data

Hasil dari penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data digunakan untuk pembahasan dan menarik kesimpulan dari berbagai peristiwa dan data yang

sudah diperoleh di lapangan yang tidak dapat diukur dengan angka melalui beberapa tahapan. Data yang didapat dari hasil wawancara dikumpulkan dan dirangkum. Kemudian menginterpretasikan seluruh data yang diperoleh, dan yang terakhir tahap penemuan hasil dari data utama dan data pelengkap.

